



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD

SILENI FLORIPES FIGUEIRA

**A IMPLANTAÇÃO DE PROGRAMAS EM ECONOMIA VERDE NA
ORGANIZAÇÃO E OS GANHOS PARA A INSTITUIÇÃO**
Estudo de Caso do Laboratório Sabin

Brasília
2012

SILENI FLORIPES FIGUEIRA

**A IMPLANTAÇÃO DE PROGRAMAS EM ECONOMIA VERDE NA
ORGANIZAÇÃO E OS GANHOS PARA A INSTITUIÇÃO**
Estudo de Caso do Laboratório Sabin

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu*, na área Análise Ambiental e Desenvolvimento Sustentável.

Orientadora: Prof^ª Dr^a Joana D'Arc Bical Félix

Brasília
2012

SILENI FLORIPES FIGUEIRA

**A IMPLANTAÇÃO DE PROGRAMAS EM ECONOMIA VERDE NA
ORGANIZAÇÃO E OS GANHOS PARA A INSTITUIÇÃO**
Estudo de Caso do Laboratório Sabin

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu*, na área Análise Ambiental e Desenvolvimento Sustentável.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Joana D’Arc Bical Félix

Brasília, 04 de julho de 2012.

Banca Examinadora

Prof^ª Luciana de Paiva Luquez

Prof. Gilson Ciarallo

Dedico a realização deste trabalho à minha companheira de todos os momentos, Alexandrina. Por constituir infinitamente, participante dos instantes de incertezas e da alegria na vitória. Bela e admirável em essência, estímulo que me impulsiona a buscar vida nova a cada aprendizado. Meus agradecimentos por ter aceito privar-se da minha companhia em detrimento aos estudos, concedendo a oportunidade de me realizar a cada dia na busca incansável do conhecimento.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, por sua incontestável presença ao meu lado. A Dra. Anita Leme da Rocha Saldanha, que sempre me incentivou a lutar por meus sonhos. A minha orientadora, Prof^ª Dr^a Joana d’Arc Bicalho Félix, pela atenção e paciência em todos os momentos e aos amigos do curso, coadjuvantes e parceiros no aprendizado.

“A humanidade é interdependente, e pouco a pouco perceberá que ou prosperamos juntos ou pereceremos. O ser humano é o começo, o meio e o fim de qualquer processo.”

Stenville Textil

RESUMO

Este trabalho aborda a implantação de programas em economia verde como variável importante a ser inserida no planejamento estratégico das organizações, tendo em vista a preservação do meio ambiente, que inclui a implantação de programas de gestão ambiental nas instituições, a responsabilidade social nas organizações, os programas de gestão para a economia verde, as mudanças no comportamento dos consumidores e os ganhos para as instituições. Aborda a responsabilidade social como uma forma da organização obter sucesso e a responsabilidade social corporativa; bem como a gestão para a sustentabilidade no Laboratório Sabin, a implantação da política ambiental e a redução dos impactos ambientais no desempenho de suas atividades; apresenta o relatório de sustentabilidade do Laboratório Sabin que expõe os resultados das ações criadas para a gestão de sustentabilidade; discute a visão de gestão ambiental na empresa e a percepção de autores da gestão ambiental como facilitador de mudança social. A incorporação da variável ambiental na rotina dos funcionários, colaboradores, público interno, disseminando a motivação para a prática sustentável, acarreta em mudança na economia organizacional e atuação empresarial, com a implantação de nova forma de utilização dos recursos naturais e o desempenho da gestão socialmente responsável na organização.

Palavras-chave: Gestão ambiental. Cidadania empresarial. Economia verde.

ABSTRACT

This paper discusses the implementation of programs in the green economy as an important variable to be inserted into the strategic planning of organizations, with a view to preserving the environment, which includes the implementation of environmental management programs in the institutions, social responsibility, organizations and management programs for the green economy, changes in consumer behavior and the gains to organizations. The social responsibility of the organization as a way to succeed with the implementation of management with corporate social responsibility, deals with the management for sustainability in the Laboratory Sabin and implementation of environmental policy and the reduction of environmental impacts on the performance of its activities and presents the sustainability report of the Laboratory Sabin outlining the results of actions created for the management of sustainability, discusses the vision of environmental management in the company and the authors' perception of environmental management as a facilitator of social change. The incorporation of the environmental variable in the routine of the staff, employees, public internal spreading the motivation to practice sustainable change in the economy leads to organizational and business performance, with the implementation of a new form of natural resource use and responsible performance of the organization.

Key words: Environmental management. Corporate citizenship. Green Economy.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 REFERENCIAL TEÓRICO	15
1.1 A Responsabilidade Social	15
1.2 A Responsabilidade Social Corporativa	18
1.3 A Responsabilidade Social e Ambiental nas Organizações	21
1.4 Economia Verde.....	24
1.5 As Organizações e os Programas da Gestão de Economia Verde	26
1.6 Economia, Gestão Ambiental e Responsabilidade Social	33
1.7 As Mudanças no Comportamento do Consumidor	34
2 METODOLOGIA.....	39
2.1 Tipo de Pesquisa	39
2.2 População	39
2.3 Instrumentos de Coleta de Dados.....	40
2.3.1 Fase Qualitativa Exploratória	40
2.3.2 Fase Qualitativa	40
3 O LABORATÓRIO SABIN	41
3.1 A Gestão para Sustentabilidade no Laboratório Sabin	42
3.2 Relatório de Sustentabilidade do Laboratório Sabin.....	44
3.2.1 Sustentabilidade Econômico-Financeira	45

3.2.2 Sustentabilidade Social	47
3.2.3 Sustentabilidade Ambiental	48
3.2.4 Sustentabilidade no Processo Técnico	49
3.2.5 Sustentabilidade no Processo da Qualidade	50
3.2.6 Sustentabilidade na Gestão de Pessoas	52
3.2.7 Sustentabilidade de Relacionamento e Relações com o Mercado	54
3.3 O Instituto Sabin.....	56
3.3.1 Núcleo de Promoção à Saúde.....	57
3.3.2 Núcleo de Desenvolvimento Sustentável	57
3.3.3 Núcleo de Articulação	58
3.3.4 Projeto Ludoteca	58
3.3.5 Projeto Pescar Sabin.....	58
3.3.6 Projeto amigos do vôlei.....	59
3.3.7 Projeto Criança e Saúde.....	59
3.3.8 Projeto Mala do Livro	60
4 RESULTADOS E ANÁLISE.....	61
4.1 A Implantação da Gestão para Sustentabilidade no Laboratório Sabin	61
4.2 A Responsabilidade Social Corporativa no Laboratório Sabin	62
4.3 A Importância da Implantação de Programa Ambiental no Laboratório Sabin	62
4.4 Os Ganhos com a Gestão para Sustentabilidade no Laboratório Sabin	63
CONCLUSÃO.....	64
REFERÊNCIAS	65
APENDICE – A Roteiro de Entrevista.....	67

INTRODUÇÃO

A questão ambiental tem se tornado uma preocupação constante em todos os níveis da sociedade. A conscientização da preservação dos recursos naturais e o impacto da produção e consumo no meio ambiente tornaram-se preocupação frequente e hoje faz parte da pauta obrigatória dos encontros mundiais, devido o agravamento do problema ambiental no Planeta. A industrialização intensificada e o aumento da intervenção do homem na natureza são largamente verificados pela evolução da contaminação da água, solo, ar e desastres ambientais.

As pessoas se transformam, transformando a realidade. A participação e o controle social na gestão ambiental esta relacionada às mudanças de comportamento e forma de enxergar a realidade de modo diferente, de entendimento e colaboração de todos para a garantia da vida saudável no presente e sua permanência no futuro. Assuntos relacionados à mudança dos padrões de consumo e produção no âmbito de cada organização, privada e fundamentalmente pública, devem ser amplamente questionados para a preservação da natureza e do homem.

A superação dos problemas ambientais depende de apoio na sociedade, seja na mudança nos padrões de consumo, produção, preservação e da melhoria continua da relação homem e natureza. Haverá constantemente resistência a mudança, porém, a conscientização quanto ao uso correto dos recursos não renováveis e os desastres ambientais, cada dia mais frequentes afetando diretamente os grupos mais carentes de infraestrutura urbana, talvez sejam fatores que gerarão transformação e será o ponto de partida na formação de uma sociedade consciente e participativa para a preservação do meio ambiente. A noção de sustentabilidade está na base da gestão ambiental. A população sofre com os impactos

ambientais e pela ocorrência do consumo de produtos de forma exagerada, sem a preocupação com a sua real necessidade dos bens adquiridos, sendo necessária a formação de política pública para a educação ambiental responsável.

O desempenho econômico das instituições públicas e privadas deverá ser determinado na capacidade de transformar o seu modelo de gestão e adequá-lo ao contexto da sustentabilidade. Envolver a inclusão de critérios ambientais e sociais, bem como um novo modo de perceber as relações da sociedade com um aprimoramento constante da qualidade de vida do trabalhador, sua saúde e bem-estar. Atualmente a correção de hábitos e desperdícios, para motivar os colaboradores para mudanças no desempenho de suas funções mostram-se prioritárias aos gestores. Essa disposição requer a participação de profissionais de todas as áreas, independentemente de cargo ou grau de responsabilidade, em um processo que deve ser visto com naturalidade e maturidade por voltar-se para as exigências da sociedade. Nas grandes organizações, a pesquisa e desenvolvimento do setor de energia, química, transportes e eletrônica, o meio ambiente, tornou-se não uma imposição, mas um desafio à inteligência e criatividade do administrador.

Tem-se verificado no comportamento do consumidor a criação de novas relações com as empresas no mundo inteiro. Um exemplo da mudança deste comportamento é a instalação de coletores de materiais para reciclagem (garrafas pets, vidros, plásticos, etc.) e o crescimento das vendas de sacolas recicláveis com a logomarca das empresas. De acordo com a Revista Patrimônio (2010), esses comportamentos, apesar de insuficientes, ilustram os contornos de uma nova ordem econômica. As questões de segurança envolvendo os direitos dos consumidores na Europa, já estão na pauta de negociações comerciais que certamente irão interferir no sistema de trocas mundial; já é natural considerar os direitos dos consumidores

para a regulação das relações econômicas. Provavelmente essa tendência marcará o perfil da economia globalizada num futuro próximo.

A vantagem proporcionada pelo programa de gestão ambiental sustentável adotado por corporações públicas e privadas evidencia que a adoção de um sistema de gestão ambiental implica em mudança de mentalidade de toda a instituição, desde os altos escalões até os níveis mais baixos da organização. Implicando também em uma mudança na economia organizacional com a incorporação da variável ambiental na rotina dos funcionários, colaboradores, público interno, disseminando a motivação para a prática sustentável, adicionando no desempenho empresarial, a implantação de uma nova forma de observar a natureza na procura da obtenção de procedimentos sustentáveis em detrimento do avanço econômico na organização.

A organização pública possui papel fundamental por estar voltada à prestação de serviços à sociedade. As empresas privadas, de uma maneira geral, originam suas riquezas com a obtenção de recursos oriundos do meio ambiente, ocasionando grande influência na sociedade brasileira. Daí sua imensa responsabilidade na prestação de serviço de forma sustentável para se inserir a educação ambiental nos seus processos de atuação que ocasiona ganho econômico para a instituição, e a percepção em seus colaboradores da importância da sua contribuição para a preservação do meio ambiente. Espera-se que o consumidor no Brasil foque não apenas preço e qualidade dos produtos, mas, principalmente, o comportamento social e ambiental das empresas fabricantes desses produtos e que isto seja atrelado à qualidade. A gestão organizacional que privilegie por segmento de clientes é uma perspectiva muito forte e assim deverá continuar. O cliente intensificará cada vez mais a sua participação na empresa, numa escalada progressiva, na qual sua solicitação sinalizará executivos nas tomadas de decisões.

A gestão ambiental torna-se uma preocupação crescente nas organizações públicas ou privadas, que desejam fazer um novo papel, de responsável e sustentável perante a sociedade e o comportamento dos colaboradores em meio à implantação de um novo modelo de gestão. Nesta linha, o problema da pesquisa é: a implantação de programas em economia verde na organização representa em ganhos para a instituição?

Como objetivo geral a pesquisa pretende procurar identificar as prováveis vantagens que as entidades organizacionais obtêm no seu desempenho organizacional, com a adoção de programa de gestão ambiental em economia verde bem como as possíveis mudanças e envolvimento dos servidores, *stakeholders*, público interno, clientes e sua atuação no mercado.

Já os objetivos específicos procuram traçar um breve histórico sobre a responsabilidade social corporativa no contexto das organizações; citar a preocupação do consumidor com a agressão ao meio ambiente, à importância do modo de fabricação dos produtos e prestação dos serviços nas organizações; apresentar, contextualizar e conhecer os objetivos e resultados nas suas atividades já alcançadas por empresas que adotaram um programa de gestão ambiental para a sustentabilidade.

A sustentabilidade como estratégia de gestão organizacional e o comportamento dos colaboradores mostram-se objeto de estudo desse trabalho acadêmico, para a investigação na importância da implantação de programas para a gestão verde na organização e os possíveis ganhos para a instituição. A elucidação do envolvimento das instituições nos projetos ambientais e os seus resultados na gestão organizacional para a economia verde.

A observação desse estudo centraliza-se nas contribuições que a pesquisa ocasiona às discussões no campo de estudo do curso de pós-graduação em análises ambientais e desenvolvimento sustentável considerando que a abordagem das organizações deve visar,

acima de seus interesses, os interesses e o bem-estar da sociedade no desenvolvimento organizacional com a implantação de ações voltadas para a preservação do meio ambiente e a sua atuação no mercado.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 A Responsabilidade Social

Uma das formas das organizações conquistarem o sucesso no mundo de hoje é adotar a economia verde. É necessário o desenvolvimento de relacionamentos mais próximos às necessidades dos consumidores para que se encontrem formas de se trabalhar em busca de benefícios mútuos, gerando em longo prazo lucros para a empresa e prosperidade social, econômica e ambiental para a sociedade.

Segundo Savitz (2007), sustentabilidade ainda é a aceitação da interdependência de diferentes aspectos da existência humana. Crescimento econômico e sucesso financeiro são importantes e geram benefícios significativos para as pessoas e para a sociedade como um todo. Porém, outros valores humanos também são fundamentais, inclusive a vida familiar dos colaboradores, crescimento intelectual, expressão artística e desenvolvimento moral e espiritual. Sustentabilidade de gestão do negócio de maneira a promover o crescimento e gerar lucro, reconhecendo e facilitando a realização das ambições econômicas das pessoas de quem empresa depende, dentro e fora da organização.

A educação é o mais valioso instrumento para se alcançar a mudança no comportamento dos colaboradores procurando com que eles atuem de modo sustentável. A transformação do pensamento para a responsabilidade social deveria ser função principal do administrador. Ao se implantar na organização programa de gestão ambiental todo o público

da instituição participa, por vezes sem perceber, de comportamento e ações para minimizar ou evitar os danos ao ambiente.

A obrigatoriedade instituída no comportamento, o esclarecimento, a informação por si só não é fator de ação, e sim a educação, o hábito, a conscientização. Pois fixam a conhecimento da necessidade da responsabilidade social. (SAVITZ, 2007, p. 5).

De acordo com Tachizawa (2002) um dos maiores desafios que o mundo enfrentará neste novo milênio é fazer com que as forças de mercado protejam e melhorem a qualidade do ambiente, com a ajuda de padrões baseados no desempenho e uso criterioso de instrumento econômico. O novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Para Machado (2002), os governos são importantes agentes econômicos, consumidores de bens e serviços e podem gerar, no exercício de suas funções e atividades, significativos impactos ambientais. A contribuição e o exemplo que as instituições governamentais podem oferecer para a promoção da mudança dos atuais padrões de consumo da sociedade é a adoção de processos de produção que não prejudiquem o meio ambiente, sendo extremamente relevantes e devem ser considerados.

De acordo com a ONU – Organização das Nações Unidas (MARINA, 2010) a Economia Verde pode ser definida como aquela que resulta em melhoria do bem-estar das pessoas devido a uma maior preocupação com a equidade social, com os riscos ambientais e

com a escassez dos recursos naturais. Segundo o site oficial da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, Rio+20¹, o conceito de economia verde concentra-se principalmente na intersecção entre o ambiente e a economia. O desenvolvimento sustentável compete à integração e análise equilibrada dos objetivos sociais, econômicos e ambientais e os objetivos na tomada de decisão tanto pública quanto privada.

Já no entendimento de economia verde a sustentabilidade econômica é vista como a base para uma sociedade estável e mais justa, além de abrir diversas possibilidades dentro de todos os setores da comunidade.

Para Seiffert (2006), um fato constatado através de pesquisa da *Opinion Research*, feita em abril de 1990 nos Estados Unidos, foi que 71% das pessoas consultadas afirmaram ter mudado de marca devido a considerações de cunho ambiental, sendo que 27% boicotaram produtos por causa de antecedentes ambientais dos fabricantes. Podemos observar que existe maior informação sobre o processo de fabricação dos produtos aos consumidores e que os mesmos optam por empresas que apresentem uma relação com o meio ambiente no seu desempenho econômico.

¹ ECONOMIA VERDE A economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza. **Rio + 20**. Disponível em:< <http://www.rio20.info/2012/economia-verde/index.html>>Acesso: em 15 de mar. 2012.

1.2 A Responsabilidade Social Corporativa

Para Almeida (2003), a Responsabilidade Social Corporativa é o compromisso das empresas em contribuir para o desenvolvimento econômico verde, trabalhando com seus funcionários e suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida. A Responsabilidade Social Corporativa inclui: direitos humanos, direitos trabalhistas, proteção ambiental, relações com os fornecedores.

De acordo com Savitz (2007), Após os efeitos da Grande Depressão e no período da Segunda Guerra Mundial, argumentou-se que os acionistas eram passivos proprietários que abdicavam controle e responsabilidade para a direção da corporação. Em um contexto econômico e de seu poder sobre a sociedade, diversas decisões nas Cortes Americanas foram favoráveis às ações filantrópicas das corporações.

Responsabilidade social é a maneira de conduzir os negócios na forma de uma parceria empresa-comunidade onde a empresa é corresponsável pelo desenvolvimento social da comunidade. Enquanto a filantropia trata das ações de benemerência da empresa por meio de participações em campanhas isoladas ou doações aleatórias que faz a instituições sociais, o conceito de responsabilidade social possui uma amplitude muito maior. Para Daft (1999), a filantropia difere de responsabilidade social basicamente porque filantropia é uma ação social, seja praticada isoladamente ou sistematicamente, e não está relacionada ao planejamento estratégico e sua atuação social. Daft enfatiza o que não é responsabilidade social: ações esporádicas, doações e outros gestos de caridade não vinculados à estratégia empresarial. A partir daí, defensores da responsabilidade social corporativa argumentaram que, se a

filantropia era uma ação legítima da corporação, então outras ações que priorizam objetivos sociais em relação aos retornos financeiros dos acionistas seriam de igual legitimidade, tais como o abandono de linhas de produto lucrativas, porém destrutivas ao ambiente natural e social. Passou-se a discutir no meio empresarial e acadêmico a importância da responsabilidade social corporativa pela ação de seus dirigentes e administradores.

Os argumentos éticos derivam dos princípios religiosos e das normas sociais prevalecentes, considerando que as empresas e pessoas que nelas trabalham deveriam ser conduzidas a se comportar de maneira socialmente responsável, por ser a ação moralmente correta, mesmo que envolva despesas improdutivas para a empresa. Os argumentos, a favor, na linha instrumental consideram que há uma relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e o desempenho econômico da empresa. Justifica-se esta relação, segundo Pedrini (2006) por uma ação da empresa que busca oportunidades geradas por:

- Uma consciência maior sobre as questões culturais, ambientais;
- Uma antecipação evitando-se as regulações restritivas à ação empresarial pelo governo;
- E uma diferenciação de seus produtos diante de seus competidores menos responsáveis socialmente.

Foi desenvolvido por Wood (1991) um modelo de desempenho social corporativo como sendo a configuração de uma organização em termos de: princípios de responsabilidade social corporativa, processos de responsabilidade social corporativa e resultados sociais corporativos. Os princípios são expressos em três níveis: institucional -

legitimidade da empresa; organizacional - responsabilidade pública; e individual – decisão gerencial. Os processos são o diagnóstico ambiental, a gestão da relação com seus *stakeholders* e a gestão de questões sociais. Os resultados sociais são as políticas, programas e impactos sociais da empresa. O modelo de desempenho social corporativo apresentaria uma visão ampliada das relações de troca da organização com a sociedade, incluindo valores para o desenvolvimento econômico e social que ajustam a existência das empresas e atravessam os seus processos decisórios.

Nos últimos anos, falou-se, tanto no meio empresarial quanto na mídia, do termo cidadania empresarial. Popularmente, este conceito tem sido tratado como algo que traria vantagem competitiva à organização frente à crescente concorrência e seu aspecto mais enfatizado tem sido o de investimento na comunidade através de projetos ou ações sociais com recursos transferidos por empresas.

Responsabilidade social pode ser também o compromisso que a empresa tem com desenvolvimento, bem estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e a comunidade em geral. (JARAMILLO; ANGEL apud ASHLEY, 2002).

O conceito de cidadania empresarial apresenta a noção de corresponsabilidade da empresa pelos problemas da sociedade, definindo como empresa-cidadã aquela que não foge aos compromissos de trabalhar para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade.

De acordo com Neto e Fróes (1999), a cidadania empresarial é um novo conceito decorrente de um movimento social internalizado por diversas empresas e que tem

por objetivo conferir uma nova imagem empresarial as empresas que se convertem em tradicionais investidoras de projetos sociais e com isso conseguem obter seus diferenciais competitivos.

A empresa-cidadã, a empresa que atua na transformação do ambiente social, sem se prender apenas aos resultados financeiros do balanço econômico, buscando avaliar a sua contribuição à sociedade e se posicionando de forma ativa nas suas contribuições para os problemas sociais. Para Neto e Fróes (1999) a empresa classificável como empresa-cidadã possui objetivos e instrumentos sociais, os quais não deveriam ser confundidos com práticas comerciais com objetivos econômicos. Desta forma, sua atuação acrescentaria um novo enfoque ao seu papel de agente econômico: a de agente social. Passando a disponibilizar, com as devidas adaptações, os mesmos recursos aplicados em seu negócio, em favor da transformação da sociedade e do desenvolvimento do bem comum.

1.3 A Responsabilidade Social e Ambiental nas Organizações

Atualmente a responsabilidade social é tida como parâmetro e referencial de excelência, para o setor corporativo. As organizações socialmente responsáveis devem abordar sua responsabilidade perante a sociedade e o exercício da cidadania, desde sua fase embrionária até sua fase mais avançada.

No Brasil as avaliações e monitoramento em relação entre empresas e a comunidade são feitas com os moldes criados pelos Estados Unidos. Temos, no entanto várias organizações que monitoram e oferecem prêmios as empresas cidadãs, como o Instituto

*Ethos*², que elaborou com base no sistema ISO³ de indicadores sociais divididos em sete temas: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; consumidores; comunidade; governo e sociedade. Em junho de 2000 o Instituto apresentou os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial como uma ferramenta de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas, consistindo em um questionário com diversos indicadores que seriam respondidos pelas empresas interessadas em medir o seu grau de responsabilidade social. O questionário se divide em sete temas (Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores, Comunidade e Governo), que considera diversos aspectos de responsabilidade social e mede o seu grau dentro de uma empresa de forma mais abrangente.

A responsabilidade social também é uma forma de gestão que pode ser tanto relacionada à organização como a um indivíduo. A responsabilidade social corporativa deve enfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem como os empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidade. Para que possa se expressar o compromisso com a adoção e difusão de valores, conduta e procedimentos que estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, que resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista ético, social e ambiental (ARANTES, 2011).

² O Instituto *ethos* e Empresas e Responsabilidade Social é definido como uma organização da sociedade civil de interesse público (Oscip). Sua criação em 1998. Tornou-se referência internacional no seu âmbito de atuação.

³ A ABNT (www.abnt.org.br) é o órgão nacional de normatização, que representa o Brasil perante a ISO – Organização Internacional de Normatização (www.iso.org).

Para Chiavenato e Sapiro (2003), a responsabilidade social representa o grau de obrigação que uma organização assume por meio de ações que protejam e melhore o bem estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses. A responsabilidade social deve se relacionar ao conceito de gestão corporativa e empresarial onde as questões ambientais e sociais são crescentemente mais importantes para o sucesso e a sobrevivência nos negócios. Para Takeshi e Andrade (2008) com a globalização dos mercados amplia-se as possibilidades de trocas internacionais ao mesmo tempo em que impõe barreiras e desafios nos campos éticos, cultural, político e comercial.

De acordo com Tachizawa e Andrade (2008) A responsabilidade social é convergente com a estratégia de gestão verde em longo prazo, incluindo os efeitos das atividades desenvolvidas na comunidade em que se inserem as empresas e excluindo a caridade e a filantropia tradicionalmente aplicada pela iniciativa privada.

A Associação Brasileira da Indústria Química (ABIQUIM) lançou o Projeto *Plastvida*, reunindo vinte indústrias produtoras de resina termoplástica num trabalho de educação ambiental e de apoio as cooperativas de catadores de material plástico, promovendo a reciclagem e contribuindo para a criação de emprego e renda para população carente. De acordo com Pesquisa da MAXIQUIM - Maxiquim Assessoria de Mercado, consultora especializada no segmento industrial, desenvolvida com base em 2010, aponta que, no período, foram reciclados no Brasil 19,4% do material plástico pós-consumo. O investimento em educação ambiental poderá elevar o índice de recuperação e reciclagem do material plástico consumido no Brasil.

De acordo com Brown (2003), os economistas veem o meio ambiente como um subconjunto da economia. Os ecólogos, por outro lado, consideram a economia como um subconjunto do meio ambiente. Ao contextualizar e conhecer os resultados já alcançados por empresas que adotaram um programa de gestão ambiental sustentável em suas atividades pôde-se observar as mudanças ocorridas no comportamento dos clientes e colaboradores dentro das organizações com a implantação de gestão de sustentabilidade oferecendo a oportunidade de esclarecimentos, conhecimentos e atitudes em sintonia com o novo ambiente. Isto porque ninguém se sente bem em um local, sendo observado em desacordo com os princípios adotados. Há empresas que se reestruturam com uma nova postura em relação ao respeito ao meio ambiente e obtiveram ganhos significativos tanto do ponto de vista econômico quanto do novo comportamento do consumidor e colaboradores. Em uma empresa do porte da Petrobras, que muitas vezes esteve envolvida com notícias de vazamento de óleo e prejuízo aos pescadores em algumas cidades brasileiras, procurou mudar a sua imagem junto aos consumidores adotando medidas para preservação ambiental e envolvendo seus colaboradores realizando seleções públicas específicas para cargos de preocupação social e ambiental. Para avaliar os resultados, 400 colaboradores são recrutados para levantarem informações de todas as áreas e formarem o Relatório de Sustentabilidade.

1.4 Economia Verde

Os executivos das maiores e mais diversas corporações mundiais aderiram à economia verde e incorporaram-na no modelo de gestão da empresa. Hoje, percebem o acerto da decisão. Ser “verde”, desenvolver políticas de sustentabilidade que incluem projetos de responsabilidade socioambiental virou a nova lei de sobrevivência no mercado. Se quiserem ter mercados futuros, as empresas precisam cuidar do presente. Quem não compreender isso

desde já, ficará no meio do caminho. Em alguns setores, como o da construção civil, o investimento na sustentabilidade é necessário pela continuidade da produção, porque as matérias-primas não são renováveis e o crescimento deste segmento no Brasil já ultrapassou a linha amarela da exploração.

Os executivos compreenderam que existe uma relação de interdependência entre todos os processos de produção, o consumo, o que ocorre na sociedade e na natureza. A partir dessa percepção, investir em sustentabilidade se tornou mais do que gerar ativos com a avaliação moral dos consumidores: tornou-se uma forma de prevenção contra altos custos de produção. A preocupação em atender as expectativas de cuidado com o meio ambiente mostra outra face interessante das corporações verdes: o aprimoramento tecnológico, com o intuito de diminuir os impactos à natureza. As instituições internalizam custos que, antes, eram jogados na sociedade. Com isso, ganham eficiência e criam produtos sustentáveis. As empresas passaram por um processo profundo de inovação tecnológica nos últimos 15 anos entramos em um novo modelo de revolução industrial.

Essas mudanças estão em andamento, Novos projetos criados diariamente mostram que a sustentabilidade é algo que veio para ficar. É diferente de ação social, é questão de responsabilidade socioambiental.

Para o PNUMA (2012), economia verde se conceitua como a produção e melhoria do bem-estar do ser humano, a equidade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente os riscos ambientais e a escassez ecológica.

A economia verde propicia a necessidade de uma novíssima revolução tecnológica que trabalhe desde a extração sustentável de recursos naturais até a reciclagem de bens já consumidos. A implantação da economia verde nas nações e em suas comunidades locais, um fator mais do que importante, é a implantação da educação ambiental como disciplina transversal e permanente para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e do meio ambiente. A economia verde depende de uma consciência coletiva e presente na vida comum do ser humano, bem como nas empresas de produção e serviços e nas instituições públicas. Com o apoio de uma tecnologia de menor impacto ambiental.

1.5 As Organizações e os Programas da Gestão de Economia Verde

Na *Du Pont*, de acordo com Schmidheiny (1992), a gestão ambiental foi confiada a um Conselho Superior de Meio Ambiente (*Environmental Leadership Council*), agrupando os principais vice-presidentes das divisões. Este Conselho define as linhas da política ambiental do grupo, sendo, para tanto, auxiliado por uma equipe especializada que supervisiona o desempenho do grupo e que analisa a evolução dos problemas ambientais e as descobertas científicas. A integração da gestão ambiental na *Du Pont* constituiu importante contribuição para o desenvolvimento econômico organizacional focalizando as alterações na estrutura interna e nas relações externas como relacionamento com seus colaboradores gerando lucratividade, fidelização do cliente, sua identificação com a missão da instituição, crescimento de valor da marca e contribuindo muitas vezes com sua permanência no mercado.

A gestão ambiental é entendida como um processo adaptativo e contínuo, através do qual as organizações definem, e redefinem objetivos e metas relacionados à

proteção do ambiente, à saúde de seus meios, bem como clientes e comunidade, além de selecionar estratégias e meios para atingir estes objetivos num tempo determinado através de constante avaliação de sua interação com o meio ambiente externo (SEIFFERT, 2006). No mercado consumidor a empresa preocupa-se com os resultados completos de vendas e fixação de marca. Para que isso ocorra, conhecer o seu público alvo é essencial. Conhecer o perfil do novo consumidor e se adequar aos seus anseios. O estilo de vida e a consciência social e ambiental também devem ser considerados. Essa questão deve estar na consciência de toda a empresa. O cliente e a empresa devem falar a mesma língua para que a integração tenha sucesso. É preciso entender quem é o consumidor e quem está comprando o produto. O que ele pensa, faz e quer. O perfil do novo consumidor é criativo, informado, consciente e busca diferenciação, personalização e respeito. Mesmo com todas as diferenças de hábitos e valores no Brasil a renda ainda é a forma mais usada para se medir o consumo. No novo marketing, diferenciam-se as necessidades individuais e diferenciam-se os produtos. A empresa percebe o que é vital para o consumidor e foca em suas oportunidades, transformando seu modelo de gestão em uma nova consciência de produtividade, preservação e sustentabilidade. Entrando em uma nova forma de agradar e conquistar o cliente através do marketing verde.

O marketing verde conforme (PEATTIE; CHARTER, 2005) é uma nova variação do marketing caracterizado de acordo com como o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade de um modo lucrativo e sustentável. Tendo grande relevância na promoção de vendas proporcionando aos consumidores mais confiança no que diz respeito à segurança ambiental e social dos produtos. Nesse contexto, o papel da empresa é produzir de forma sustentável e manter os consumidores informados dessa prática e comercializando seus produtos com a

finalidade de tornar a marca socioambiental e conscientizar o consumidor de práticas para o consumo sustentável.

Nesse contexto, sobressai a empresa *Mcdonalds* conhecida mundialmente como a das maiores em *fast food*, e pela polêmica causada por procedimentos não ecologicamente corretos, que aderiu ao conceito de sustentabilidade e lançou o seu primeiro restaurante verde na America latina, localizado na *Riviera* de São Lourenço, em Bertioga, São Paulo.

O projeto reuniu na construção e arquitetura da tecnologia de baixo impacto com adoção de fontes de energias renováveis, manejo sustentável da água e materiais de construção. Reduzindo por ano 14% do consumo de energia, economia de 217 mil litros de água, cerca de 50%, a iluminação solar seria responsável por 2,5% do total da energia consumida⁴.

A área construída tem 310m² e possui salões envidraçados, para permitir maior aproveitamento da luz externa. Uso da tecnologia empregada na construção mede a ventilação no interior do restaurante e, se considerar o suficiente ela aciona o desligamento automático do ar condicionado. Toda a iluminação do salão é feita com lâmpada tipo *led*, de baixo consumo de energia elétrica. Já na iluminação externa é feita com placas fotovoltaicas

⁴ ABREU, Carlos. **Você sabe o que sustentabilidade empresarial?** Disponível em: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/voce-sabe-sustentabilidade-empresarial/>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

(energia solar). A água da chuva é coletada para irrigar as mudas de mata nativa. Na área externa o projeto visou estimular o uso de veículos com energia limpa, para isso, o estacionamento conta com um bicicletário e prioridade para vagas de estacionamentos para carros hídricos.

Foram utilizados na sua construção: bambu e tijolo fabricados com materiais de demolição; Madeira com certificação que garante a origem sustentável do produto florestal, e o reflorestamento da região da extração; Placas compostas de aparas de tubos de pasta dental; Tintas a base de terra e água; Concreto; Revestimento com pastilhas de coco e arroz; Pisos de cerâmica com resíduos de lâmpadas fluorescentes e pneu; Madeira Plástica 100% reciclada; Placa de Aquecimento Solar; Placa Fotovoltaica para Iluminação externa; Lâmpadas Fluorescentes e LED; Ar condicionado monitorado com fluido refrigerante ecológico, que elimina completamente o CFC (clorofluorcarboneto) que agride a camada de ozônio; Válvulas de descarga dos vasos sanitários com dois fluxos; Aproveitamento da água de chuva para usos diversos; Torneiras e registros automáticos para a redução do consumo de água; Coleta seletiva de resíduos recicláveis; Plantio de mudas nativas e irrigação racional.

Toda essa modificação foi fruto de estudos para que tornassem a imagem da empresa amiga do meio ambiente no intuito de eliminar a visão que o consumidor teve ao longo de sua permanência no Brasil como prejudicial à saúde do consumidor devido ao alto teor calórico oferecido em seus cardápios Nilsson (1998) descreve a gestão ambiental como o planejamento organizado e orientado para a empresa alcançar metas específicas como ocorre com a gestão da qualidade. A introdução da gestão ambiental requer decisões nos níveis mais elevados da administração e envia uma clara mensagem a organizações de que se trata de um

compromisso corporativo. Podendo se tornar um importante instrumento para as organizações em suas relações com os consumidores, público em geral e agências governamentais.

Assim, podemos considerar que a gestão ambiental pode ser utilizada para a melhoria do desempenho na comunicação e marketing para as empresas com o público externo, agregar valor a sua marca, desenvolver trabalho junto à comunidade local e conhecer o perfil de seus clientes e suas percepções sobre o meio ambiente.

A crescente importância em realizar melhorias de desempenho ambiental nas empresas está relacionada não só a visão que os *stakeholders* obtêm das organizações, mas também a busca pela qualidade e inovação como a escolha de alguns métodos para implantar sistemas de controle dos custos ambientais e as formas de gerenciamento do empreendimento, incluindo a análise econômica de investimento para a empresa. A maior parte das empresas vem realizando investimentos significativos, em vista das novas leis e normas ambientais, além de implantarem Sistemas de Gestão Ambiental do tipo ISO 14001 e Atuação Responsável, como resposta às crescentes demandas expressas pela sociedade e consumidores, que passaram a enxergar a qualidade ambiental como uma de suas principais necessidades.

Para Hart e Milstein (2004) uma empresa sustentável é aquela que contribui com o desenvolvimento sustentável, gerando, simultaneamente, benefícios econômicos, sociais e ambientais – conhecidos como os três pilares da sustentabilidade. Algumas poucas empresas têm começado a tratar a economia verde como uma oportunidade de negócio, abrindo caminho para a diminuição de custos e riscos, ou até mesmo elevando seus

rendimentos e sua participação de mercado por meio da inovação. Nesse sentido se encontra a empresa *DuPoint*, que é um bom exemplo com a implantação de uma estratégia bem desenvolvida de tecnologias limpas. Com programas de combate à poluição e gerenciamento de produtos, focando nos ganhos de eficiência e economias de custo associadas ao combate à poluição economizando centenas de milhões de dólares ao longo da década passada.

A oportunidade para criar valor sustentável simultaneamente, nos proporciona em direção a um mundo mais sustentável. O modelo de valor sustentável torna clara a intensidade das oportunidades associadas ao desenvolvimento de economia verde e as dimensões de criação de valor para a empresa.

De acordo com a Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuro - BM&FBOVESPA S.A. (2010) as ações para a sustentabilidade nas empresas agregam valor por avaliar que os investimentos socialmente responsáveis (“SRI”) consideram que empresas sustentáveis geram valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais. Essa demanda veio se fortalecendo ao longo do tempo e hoje é amplamente atendida por vários instrumentos financeiros no mercado internacional.

As principais justificativas que levaram a implantação de Índices de Sustentabilidade Empresarial (SRI) pela BM&FBOVESPA foram à confirmação de que as ações de empresas que adotaram práticas de sustentabilidade têm mais oportunidade de permanecerem produtivas por maior tempo que as empresas que não programaram esse modelo de gestão, estas sofrerão menos passivos judiciais com ações ambientais trabalhistas e sociais do que as empresas não listadas nos índices. O investidor por comprometimento

pessoal decide privilegiar as empresas que atuam de forma sustentável com respeito a valores éticos, ambientais e sociais. Ele não quer se envolver com empresas que poluem ou que têm problemas com direitos humanos. Está disposto a pagar um valor maior pela ação de empresas que privilegiam os três pilares de sustentabilidade: sustentabilidade: econômico, ambiental e econômico, ambiental e social.

De acordo com pesquisa realizada pela BM&FBOVESPA (2011) O investimento Índice de Sustentabilidade Empresarial (SRI) está crescendo rapidamente nos Estados Unidos, de 1995 a 2007 o montante de investimento envolvido com SRI cresceu mais de 320%. Ao final de 2007, dos US\$ 25,1 trilhões, aplicados na indústria de fundos, US\$ 2,7 trilhões (10,76%) estavam aplicados em fundos SRI. No Brasil são avaliadas as empresas com melhor classificação considerando:

- relacionamento com empregados e fornecedores: voltado para a formação de gestores e grupos gerenciais. Com o principal objetivo de formação e capacitação pessoas para a tomada de decisão e planejamento estratégico considerando os princípios e valores socioambientais em suas atividades corporativas e pessoais.

- relacionamento com a comunidade: promover ações que gere o desenvolvimento social da comunidade como sujeitos ativos de cada projeto, para a criação de parcerias para a promoção da à sustentabilidade e o melhor entendimento na tomada de decisão na organização.

- governança corporativa: incrementar a competitividade nos negócios da organização através de mudança significativa na forma de agir e pensar coletivamente dentro da empresa como estratégia de mercado.

– impacto ambiental de suas atividades: buscar por uma economia sustentável, com o objetivo de manter os recursos para futuras gerações, com o desenvolvimento de projetos voltados para a preservação ambiental, tendo como retorno, seu reconhecimento e abertura nos mercados nacional, internacional e nas comunidades local e regional, na procura de um futuro promissor e sólido para a organização.

1.6 Economia, Gestão Ambiental e Responsabilidade Social

Um novo momento econômico da atualidade se caracteriza por uma rígida mudança na atitude dos clientes diante de suas pretensões de interagir com empresas que sejam éticas, que possuam boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável. Observa-se que a consciência ambiental dos consumidores, além das legislações ambientais, são os grandes incentivadores da aplicação de ferramentas de gestão ambiental por parte das empresas. (DEMAJOROVIC, 2006). As decisões de compra passaram a ser influenciadas pelo aumento da sensibilidade e da consciência ambiental dos consumidores. Um novo consumidor “socialmente consciente” vem surgindo, diante da importância das questões ambientais no momento da sua tomada de decisão de compra. Diante desta transformação, é necessário que as empresas se adaptem a estas exigências com mudanças nas suas atividades para impedir a agressão ambiental para que o consumidor se identifique e seja conquistado através de práticas inseridas no dia a dia da organização, bem como pelo o oferecimento de produtos e serviços que ocasionem menor impacto ambiental.

Na afirmação de Tachizawa (2004), os efeitos econômicos e a influência ecológica nos negócios se fazem sentir de maneira crescente e cada vez mais profunda nas

organizações. As organizações que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas e redução de custos e incremento nos lucros a médio e longo prazos.

A gestão ambiental e a responsabilidade social para TACHIZAWA (2002) tornam-se importantes instrumentos gerenciais para capacitação e criação de condições de competitividade nas organizações, qualquer que seja seu segmento econômico. É a resposta natural das empresas ao novo cliente, o consumidor verde e ecologicamente correto. A Empresa verde é sinônima de bons negócios e no futuro será a única forma de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa. Quanto antes às organizações perceberem o meio ambiente como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, maior será a chance de que sobrevivam.

1.7 As Mudanças no Comportamento do Consumidor

A consciência ambiental e o papel que desempenha nas decisões de compra do consumidor, demonstram uma mudança fundamental de comportamento. Após o consumidor obter um estilo de vida confortável e abundante, os valores puramente materiais se distanciam para os aspectos não materiais como a qualidade de vida. Este fator se explica através da Teoria de Maslow em sua “hierarquia de necessidades” (MASLOW, 2001), onde argumentou que os consumidores são motivados por uma hierarquia de níveis mais baixos das necessidades fisiológicas (fome, sede). Podemos afirmar que as reações humanas as questões ambientais pertencem ao extremo mais alto da hierarquia, por isso as preocupações mais exaltadas de proteção ambiental tendem a fixar-se nos países mais desenvolvidos.

O ambientalismo mostra-se um processo desenvolvido naturalmente. As empresas devem reconhecer que os valores dos consumidores têm mudando o pensamento para questões ambientais. De acordo com Zilbersztajn e Neves (2000) os valores ambientais mudaram de um interesse marginal para o topo das agendas das nações e dos cidadãos. Os consumidores tendem a gastar mais em produtos ambientalmente saudáveis rejeitando os que não o são. O marketing sofreu uma profunda alteração com o surgimento da produção de massas nos anos 60, assim como o ambientalismo provocou uma revolução na provisão de bens e serviços na década de 90. O mercado observou tendências na direção da produção de alimentos biológicos e políticas de investimento ético. O consumidor começa a considerar a embalagem excessiva e as reivindicações excessivas como pontos negativos na venda de produtos.

Quanto mais divulgadas e compreendidas as questões ambientais pelos consumidores, maior será seu efeito no comportamento do mesmo bem como o impacto nas estratégias de produto-mercado pelos fabricantes. Os gestores de marketing terão que criar estratégias mais éticas e proativas se desejarem que as empresas sobrevivam.

Para Watson (1913), o comportamento do consumidor é o conjunto das reações ou respostas que um organismo apresenta às estimulações do ambiente. O estudo do comportamento do consumidor abrange o poder de compra, a identificação com a marca, as expectativas com o resultado esperado do produto, dentre outros.

Segundo Trigueiro (2005), em seu comentário sobre sustentabilidade, consumo e publicidade afirmou que as empresas devem compreender a sustentabilidade – entendida como viabilidade econômica, justiça social e conservação ambiental, somada à responsabilidade social empresarial é atributo considerado essencial, e não apenas diferenciador nas relações comerciais.

As estratégias de marketing baseavam-se em previsão de custos e na obtenção de lucro. Atualmente as empresas necessitam compreender que satisfazer as exigências dos clientes vai além do que abastecer o mercado com um produto funcional. Neves (2001) definiu *marketing* social como o objetivo empresarial de criar uma imagem positiva da empresa na mente do consumidor, através de ações construtivas à sociedade e comportamento ético, derrubando assim, barreiras pré-existentes. Neves (2001, p. 59) afirma que:

A *Kolynos* do Brasil, em 1970, foi uma das pioneiras no *marketing* social (adquirida em 1996 pela *Golgate-Palmolive*, que possui o projeto “Sorriso Saudável Futuro Brilhante”). A empresa implantou o programa de educação para a saúde bucal, que consistia na visita de profissionais da área da saúde bucal às escolas. Para estimular a Responsabilidade Social, foi instituído pela Câmara Americana de Comércio e São Paulo o “Prêmio Eco de Cidadania Empresarial”.

Os consumidores desejam certificar-se de que os produtos são seguros tanto para eles quanto para o meio ambiente. Iniciativas de consumidores resultaram em movimentos para se estabelecer padrões de qualidade elevados, em que a empresa seria a responsável na fabricação e no pós-uso do produto. Resultando em ações de sustentabilidade e preservação ambiental conquistando cada vez mais espaço nas estratégias de negócios sendo os apelos para a sustentabilidade por vezes responsáveis pela sobrevivência de grandes, médias e micro empresas no mercado.

Os executivos das maiores e mais diversas corporações mundiais aderiram à economia verde e incorporando-a no modelo de gestão da empresa. Percebendo o acerto da decisão concluíram que ser “verde”, desenvolver políticas de sustentabilidade que incluem projetos de responsabilidade socioambiental virou a nova lei de sobrevivência no mercado.

Bertani (2005 apud CARVALHO, 2006), executivo da RHODIA, afirmou que a empresa investiu em reciclagem e reuso eliminando 98,5% dos efluentes que mandava para os rios. O resultado foi uma economia anual de cerca US\$ 4,4 milhões e a construção de um circuito fechado de tratamento de efluentes. A empresa tornou-se capaz de tratar toda a água de que necessita para manter sua produção anual de, aproximadamente, 119 mil toneladas. Além do ganho econômico, houve também o ganho social, pois a empresa deixou de comprar água potável que pode abastecer a cidade. Os empreendedores que quiserem ter mercados futuros precisam cuidar do presente. Quem não compreender isso, ficará no meio do caminho. Em alguns setores o investimento na sustentabilidade é necessário pela própria continuidade da produção, porque as matérias-primas não são renováveis.

Este trabalho foi estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo trata da revisão da literatura, onde se procurou desenvolver um estudo assentado nos principais conceitos e experimentos de diversos autores sobre a economia verde nas organizações.

O segundo capítulo apresenta, o Laboratório Sabin a sua criação, missão e visão de futuro, bem como o modelo de planejamento para a gestão sustentável adotado. O terceiro capítulo trata da metodologia aplicada no desenvolvimento da pesquisa, onde se destacam o tipo de pesquisa, população e amostra, instrumentos de coleta de dados, roteiro da

entrevista, o resultado da pesquisa, bem como sua abrangência. Já o quarto e último capítulo faz referência à análise dos resultados da pesquisa, em que consiste nos achados das fases qualitativa e entrevista.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipo de Pesquisa

Com base nos objetivos e finalidades desta monografia, do ponto de vista da abordagem, optou-se por realizar uma pesquisa de caráter descritiva e qualitativa sendo que o procedimento metodológico adotado foi o estudo de caso. Sobre o objetivo de um estudo de caso, escreve Goldenberg (2000, p. 78):

O estudo de caso reúne o maior numero de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de aprender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto através de um mergulho em um objetivo delimitado.

2.2 População

A pesquisa feita por amostragem, em sua essência precisa atender a um público alvo, pois é com base nesse conjunto de pessoas que os dados são coletados e analisados de acordo com a delimitação da pesquisa. Esse público alvo recebe o nome de população e constitui um conjunto de pessoas que apresentam características próprias, e nesse caso, a pesquisa teve como público alvo os colaboradores do Laboratório Sabin.

Segundo Marconi e Lakatos (1996) a população a ser pesquisada ou universo da pesquisa, é definida como o conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica em comum.

Com base nesse conceito, o universo da população e amostra dessa pesquisa é formado pelo conjunto de colaboradores do Laboratório Sabin envolvendo ainda os dados contidos no relatório de sustentabilidade da organização.

2.3 Instrumentos de Coleta de Dados

2.3.1 Fase Qualitativa Exploratória

Foi elaborada uma entrevista com o responsável pela Gestão para Sustentabilidade no Laboratório Sabin bem, como a análise dos relatórios e resultados dos dados obtidos através do programa Sabin Sustentável.

2.3.2 Fase Qualitativa

Como resultado da análise dos relatórios de sustentabilidade do Laboratório Sabin pode-se avaliar os resultados com a implantação do programa de gestão ambiental na instituição.

3 O LABORATÓRIO SABIN

O Laboratório Sabin é o maior da região Centro-Oeste, com unidades no Distrito Federal e nos estados de Goiás, Bahia, Minas Gerais, Amazonas e Tocantins. Fundado por Janete Vaz e Sandra Costa, em 1984. Tem como foco principal a promoção a saúde. Em sua missão de oferecer serviços de excelência em medicina laboratorial. A sua visão é ser referencia nacional em medicina diagnostica. Seus valores são: credibilidade, ética, inovação, ousadia qualidade, respeito à vida, responsabilidade socioambiental e transparência.

O Laboratório Sabin saltou de 17 para 44 unidades, seus clientes multiplicaram de 130 mil para 840 mil, e seu número de colaboradores de 140 para 1.050. O Sabin foi o primeiro Laboratório do mundo a receber a certificação SA 8000, que tem contribuído para a melhoria da qualidade de vida e trabalho dos seus colaboradores, por meio de diversas ações relacionadas às áreas de recursos humanos, saúde e segurança. Só em 2007, R\$ 2 milhões foram investidos em programas de benefícios e projetos de qualidade de vida.

Com o foco da política de gestão de pessoas no desenvolvimento humano, a empresa investe 19% do faturamento anual em benefícios para os mais de 1.200 colaboradores. Entre as ações desenvolvidas estão o custeio com inscrições em competições e treinamento da equipe de corridas; a utilização do Espaço Bem-Viver (um estúdio com equipamentos para ginástica); a oferta de bolsas de estudo de 25% a 80% para graduação, MBA, mestrados e doutorados; o auxílio-casamento; o auxílio-enxoval para o bebê; o auxílio para material escolar; o auxílio-funeral; o Dia da Noiva; parcerias com escolas, creches e universidades; o Programa de Educação Financeira; e a premiação por tempo de casa.

3.1 A Gestão para Sustentabilidade no Laboratório Sabin

Tendo em vista a necessidade de se realizar um estudo exploratório dos projetos implantados na organização, usou-se como base o Relatório de Sustentabilidade do Laboratório Sabin. Buscou-se ainda, a abordagem com a realização de entrevista com o colaborador responsável pela Gestão Ambiental, no intuito de identificar a implantação de gestão para sustentabilidade na organização em relação ao problema descrito na delimitação da pesquisa.

Novos projetos criados diariamente mostram que a sustentabilidade é algo que veio para ficar. É diferente de ação social, é questão de responsabilidade socioambiental. O Sabin Laboratório Clínico criou a Política Ambiental implantando a gestão para sustentabilidade tendo como objetivo viabilizar a máxima redução dos impactos ambientais no desempenho de suas atividades e atender os requisitos ambientais, com a prevenção da poluição, redução do impacto de seus processos de análises e pesquisas clínicas em geral, com o controle dos resíduos, educação ambiental e participação coletiva.

Para alcançar o seu objetivo o Sabin Laboratório Clínico criou o programa ambiental tendo como requisitos:

- Monitoramento de Energia;
- Monitoramento do Papel de Impressão;
- Monitoramento de Água;
- Monitoramento de Combustíveis;
- Controle de uso de Plásticos;

- Descarte de Lâmpadas Fluorescentes;
- Descarte de Resíduos de Veículos;
- Descarte de Resíduos de Eletroeletrônicos;
- Descarte de Resíduos de Construção;
- Plano de Contingências Ambientais;
- Tratamento de Resíduos Químicos (efluentes);
- Coleta Seletiva.

O Sabin Laboratório Clínico realiza campanha de conscientização através de cartazes expostos em suas unidades, promove workshop com fornecedores, realiza workshop para os Convênios, reforçando a responsabilidade da empresa com o meio ambiente, a estruturação de um sistema com programas ambientais, monitoramento e tratamento de resíduos, além do investimento em ações para sensibilização de colaboradores e clientes sobre a necessidade de cuidar do planeta. Para o Laboratório Sabin a empresa se empenha em programas de redução do consumo de energia elétrica, de água e do combustível da frota de transportes, entre vários outros.

Com mais de 800 mil exames realizados por mês, a saída para a economia de papel na impressão dos resultados foi disponibilizá-los na internet, depois introduzir papel reciclado e impressão frente e verso. Outro exemplo que mostra a nova cultura de cuidado com o planeta é a parceria com o Governo local de adoção do bosque do Setor Sudoeste com a participação comunitária. Além dos programas práticos, foram feitos diversos levantamentos e avaliações periódicas para monitorar impacto-ambientais das atividades de produção da empresa (SABIN, 2010).

Além dos programas práticos, são realizados diversos levantamentos e avaliações periódicas para monitorar impactos ambientais das atividades de produção da empresa. Abaixo, estão algumas das principais ações ambientais desenvolvidas pelo Laboratório Sabin:

- Tratamento e monitoramento ambiental de resíduos sólidos e efluentes resultantes de seu processo fim.
- Criação de diversos programas ambientais com participação e mobilização de todos os colaboradores.
- Estudo, levantamento e avaliação periódica dos aspectos e impactos ambientais relevantes em sua atividade.
- Melhoria do desempenho ambiental – processos eco eficientes, prevenção da poluição, produção mais limpa, menos impactos ambientais negativos.
- Educação Ambiental e mobilização permanente pela melhoria do desempenho ambiental.

O Laboratório Sabin, desenvolveu uma metodologia, apoiada em valores sustentáveis, para tratar os efluentes dos equipamentos, antes de lançá-los à rede de esgotos.

3.2 Relatório de Sustentabilidade do Laboratório Sabin

Para a Gestão de Sustentabilidade do Laboratório Sabin, o sucesso de um negócio deve ser construído com ações voltadas para o desenvolvimento de toda a cadeia

produtiva numa trajetória sustentável e sustentada, com a finalidade de manter o Laboratório Sabin como patrimônio da população brasileira associada à excelência na prestação de serviço em medicina laboratorial e pela ética transparência, respeito ao meio ambiente e desenvolvimento social da comunidade em que atua.

3.2.1 Sustentabilidade Econômico-Financeira

O ponto forte do Laboratório Sabin são o planejamento ambiental e o investimento social. Com a rápida expansão dos últimos quatro anos existindo a possibilidade de crescimento em torno de 60% (sessenta por cento) no seu faturamento anual. Com o desafio de manter a qualidade da gestão de pessoas, que faz a empresa se destacar, alcançando em 2010 o índice de planejamento ambiental em 9,2% (nove décimos e dois centésimos), e com o faturamento no ano de 2010 em torno de R\$ 145.000.000,00 (cento e quarenta e cinco milhões de reais). Com um total de 936 funcionários, perfazendo uma média de 7,2 (sete décimos e dois centésimos) em planejamento ambiental e 6,2 (seis décimos e dois centésimos) em investimento social. 19% (dezenove por cento) do faturamento total é gasto com funcionários incluindo salários, benefícios e participação nos resultados. R\$ 388.000,00 (trezentos e oitenta e oito mil reais) foram investidos em 2010 em patrocínio de projetos culturais, sociais e esportivos. 10% (dez por cento) dos funcionários receberam ajuda financeira em 2010 para cursos técnicos de graduação e pós-graduação. Em 2010, foram realizados 480 projetos de saúde e educação pelo Instituto Sabin mantido pelo laboratório.

Foi desenvolvido pelo Laboratório Sabin uma metodologia, por meio de valores sustentáveis, o tratamento dos efluentes dos equipamentos, antes de lançá-los à rede de

esgotos. Com a implantação da nova metodologia a empresa afirma que esta inovação foi capaz de reduzir em 25% os custos do laboratório de análises com o descarte de resíduos.

Como se pode observar na tabela abaixo, os indicadores econômicos financeiros no período de 2009 e 2010 apresentaram crescimento na receita líquida aumento no resultado operacional e na folha de pagamento.

Tabela 1 - Resumo dos indicadores econômicos financeiros

Base de Cálculo	Valor (Mil Reais) 2010	Valor (Mil Reais) 2009
Receita Líquida (RL)	148.999	114.425
Resultado Operacional (RO)	37.121	36.630
Folha de pagamento Bruta (FPB)	37.132	25.318
Indicadores Sociais Internos		
Alimentação	2.598	1.868
Encargos Sociais Compulsórios	7.878	5.597
Previdência Privada	6.517	4.261
Saúde	1.668	776
Segurança e Medicina do Trabalho	105	115
Educação	395	375
Cultura	378	
Capacitação e desenvolvimento profissional	45	15
Creches ou auxílios-creche	12	38
Participação nos lucros ou resultados	2.003	900
Outros	14.561	15.217
Total Indicador Social Interno	29.643	29.162

Fonte: www.sabinonline.com.br/gerenciadesustentabilidade/2011

De acordo com a tabela 2, os indicadores sociais externos apresentam crescente investimento nos projetos sociais do Instituto Sabin. Os projetos em educação, cultura, saúde,

saneamento e esporte apresentaram aumento significativo no investimento, sendo que os investimentos de contribuição para a sociedade foram de quase 18 mil reais no período de 2009 e 2010.

Tabela 2 – Resumo dos Indicadores Sociais Externos

Indicadores Sociais Externos	Valor (Mil Reais) 2010	Valor (Mil Reais) 2009
Educação	45	15
Cultura	378	228
Saúde e Saneamento	81	75
Esporte	378	228
Outros	30.770	13.228
Total - Contribuições p/ a Sociedade	31.652	13.774
Tributos (excluídos encargos sociais)	18.385	15.226
Total Indicadores Sociais Externos	50.037	29.000
Indicadores Ambientais	Valor (Mil)	Valor (Mil)
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa	9.908	12.519

Fonte: www.sabinonline.com.br/gerenciadesustentabilidade/2011

3.2.2 Sustentabilidade Social

No relatório de sustentabilidade do ano de 2010 do Laboratório Sabin foi gerado ações voltadas ao público com o investimento de quase dois milhões de reais (R\$ 1.931.715,51), com a realização de 480 atividades de promoção a saúde, prevenção de doenças, educação, empreendedorismo e apoio a pesquisa e a cultura. Nos investimentos sociais realizados diretamente pelo Laboratório Sabin em 2010 foi investido em Patrocínios Sociais Culturais e Esportivos o valor de R\$ 388.496,95, em doações (Lei 8.313/91 *Rouanet*)

o valor foi de R\$ 314.000,00 e com Doações e Donativos foram investidos o total de R\$ 14.986,60.

3.2.3 Sustentabilidade Ambiental

Em 2010 o Laboratório Sabin recebeu a certificação do ISO 14001, tendo o seu modelo de responsabilidade ambiental reconhecido. O Laboratório Sabin possui quatorze programas ambiental. Destacando os programas de descarte de lâmpadas fluorescentes, baterias, eletroeletrônicos e resíduo provenientes de veículos. O Sabin possui programa de redução de água que ocasionou à empresa a economia de vinte e dois litros *per capita* por torneira/dia, e de combustível que resultou em redução de 10% do consumo em 2010. Outros programas como redução de impressão e de papel de 50% e de sacolas plásticas. Com campanhas educativas e sensores de presença ocorreu a economia de energia em 15%.

Existem três programas ambientais importantes no Laboratório Sabin: programa de tratamento de efluentes e produtos químicos; controle de emissões atmosféricas; programa de gerenciamento de resíduos sólidos no processo fim da empresa. Cada programa ambiental é liderado por um colaborador que além das atividades técnicas realiza a divulgação, treinamentos, a disseminação e engajamento de colaboradores, monitoramento ambiental e manutenção dos indicadores de seu programa. Como parte da sustentabilidade ambiental, o Instituto Sabin realizou a doação de equipamentos para ginástica para pessoas da melhor idade para o parque Olhos D'água e bosque no setor sudoeste, espaços para a realização de atividades ambientais com a comunidade.

3.2.4 Sustentabilidade no Processo Técnico

Anualmente o Sabin investe em tecnologia, inovação, pesquisa científica e qualidade nos processos, através da parceria com fornecedores, colaboradores, classe médica, sociedade e governo. Na tabela 3 os indicadores operacionais apresentam o panorama bastante positivo das ações adotadas no Laboratório. As tecnologias implantadas, os novos equipamentos e a pontualidade na entrega dos resultados confirmam os ganhos para o laboratório com a implantação da gestão para a sustentabilidade.

Tabela 3 – Indicadores Operacionais

Indicadores Operacionais	
Novas metodologias Implantadas	18
Número de novos equipamentos técnicos	10
Índice de pontualidade na entrega dos exames	99,56%
Número de resultados críticos comunicados	4.296
<i>Turn Around Time</i> (TAT) médio	12

Fonte: www.sabinonline.com.br/institutosabin/2011

Na tabela 4 os indicadores de pesquisa e desenvolvimento apresentam os resultados após a iniciativa do Laboratório em investir na qualificação de seus colaboradores internos.

Tabela 4 - Indicadores de pesquisa e desenvolvimento

Indicadores de Pesquisa e Desenvolvimento	
Projetos do Núcleo de Apoio a Pesquisa	0
Número de participações em congressos nacionais e internacionais	6
Horas de treinamento por colaborador (técnicos)	6
Número de trabalhos científicos publicados	9
Momentos científicos	8

Fonte: www.sabinonline.com.br/institutosabin/2011

3.2.5 Sustentabilidade no Processo da Qualidade

Na avaliação do desempenho do Programa de Excelência para Laboratórios Médicos promove conhecimento dos processos de análise garantindo confiabilidade dos laudos, sendo que o índice mínimo de adequação exigido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é de 80%. A evolução da qualidade no Laboratório Sabin no ano de 2010 está representada no gráfico abaixo:

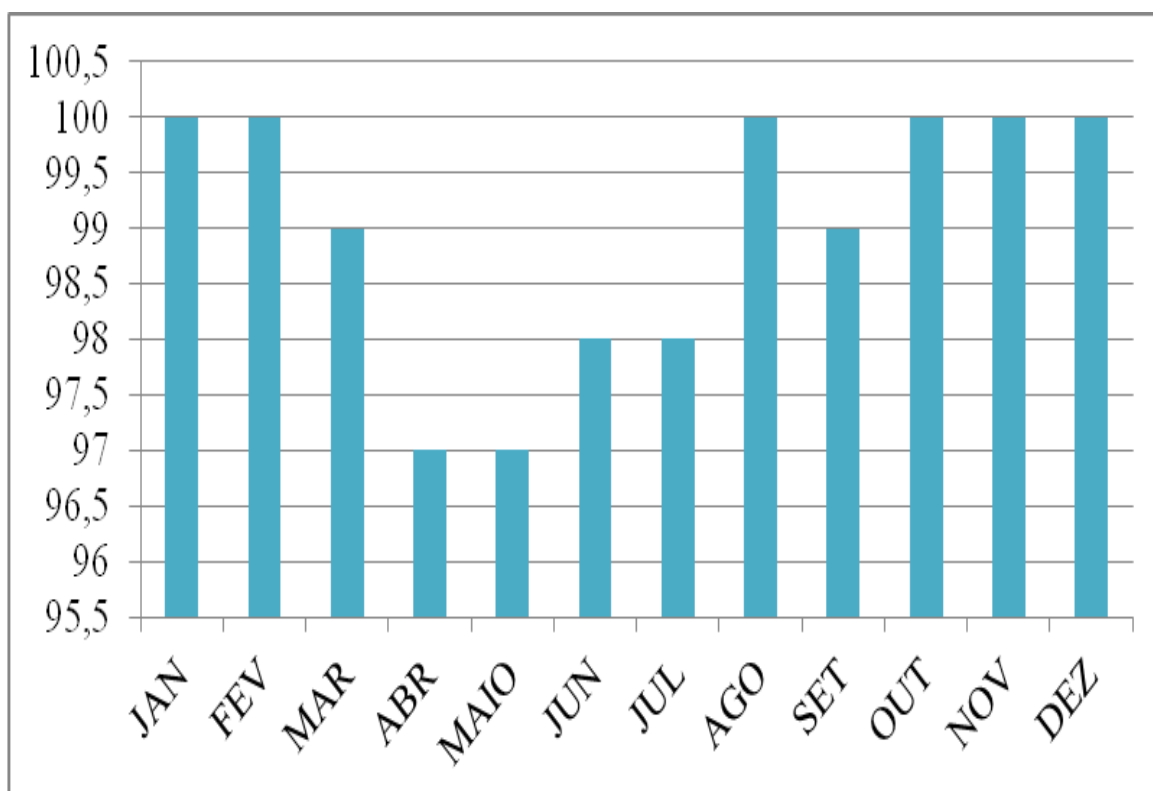


Gráfico 1 - Índice de Adequação no Programa de Excelência do Laboratório Sabin no ano de 2010
 Fonte: www.sabinonline.com.br/gerenciadesustentabilidade/2011

A padronização nos processos na qualidade garante a empresa melhoria contínua e gera valor. Para padronizar os processos o Laboratório Sabin foi certificado de acordo com as normas do ISO 9001 em 2008 e ISO 9014 em 2004. O quadro abaixo expõe a opinião dos clientes após a implantação da gestão para sustentabilidade no Laboratório Sabin. Pode-se observar que o índice da satisfação geral, a espera por atendimento e índice de fidelização dos clientes refletem os resultados de projetos inseridos no laboratório (treinamento dos colaboradores, auditorias internas e externas e auditoria com fornecedores).

Quadro 1 - Indicadores da Qualidade

Pesquisas de Opinião Respondidas pelos Clientes	Participantes
Índice geral de satisfação	99,82%
Índice de satisfação na espera	97%
Chamadas atendidas na Central de Atendimento	566.386
Horas totais de treinamento	63.292
Índice de reclamações de clientes	4,4 sigmas
Auditorias internas realizadas	05
Auditorias externas realizadas	05
Auditorias realizadas em fornecedores	10
<i>Net Promoter Score (NPS)</i> - índice de fidelização	84%

Fonte: www.sabinonline.com.br/institutosabin/2011.

3.2.6 Sustentabilidade na Gestão de Pessoas

Para atender as necessidades do mercado e valorizar o capital humano, o Laboratório Sabin busca a sustentabilidade na gestão de pessoas com responsabilidade e concilia seus objetivos e necessidades pessoais com as profissionais, valorizando o crescimento e o desenvolvimento de talento inserindo seus profissionais em ações de responsabilidades socioambientais buscando soluções e participação junto a seus colaboradores. Foram abertas no ano de 2010, 192 novas vagas no mercado de trabalho com atração de novos talentos, valorizando a diversidade e a promoção do crescimento profissional de seus colaboradores.

Os investimentos na qualificação dos colaboradores resultaram em retorno importante para o Laboratório Sabin como apresentado no quadro a seguir. A valorização do

conhecimento e o desenvolvimento de talentos foram fundamentais para a implantação da gestão para a sustentabilidade.

Quadro 2 - Investimento em cursos técnicos, graduação e pós-graduação.

Bolsa-educação	2008	2009	2010
Colaboradores beneficiados	123	100	103
Valor Investido	336.113,39	58.845,92	384.611,70

Fonte: www.sabinonline.com.br/gerenciaderecursoshumanos/2011.

O investimento no capital intelectual dos colaboradores oferece oportunidade de crescimento da organização, permitindo que se sintam valorizados e agrega valor a empresa. No quadro 3 o perfil de escolaridade dos colaboradores do Sabin e o interesse dos mesmos em sua qualificação profissional demonstra o resultado do programa de incentivo para a sua permanência na empresa.

Quadro 3 - Perfil de escolaridade dos colaboradores

Nível de Escolaridade	Fundamental	Médio/Técnico	Superior/em andamento	Superior completo	Pós-Graduação
Percentual de colaboradores	4%	45%	31%	3%	7%

Fonte: www.sabinonline.com.br/gerenciaderecursoshumanos/2011.

O Laboratório Sabin se empenha para que o ambiente de trabalho seja estimulante, inspirador, pautado por confiança, cooperação e respeito. Acreditando no potencial realizador das pessoas, sendo receptivo a inovação. Possui equipes envolvidas na

tomada de decisões sendo valorizadas as boas iniciativas o posicionamento responsável e a autonomia.

3.2.7 Sustentabilidade de Relacionamento e Relações com o Mercado

A fim de disseminar conhecimento, ideias, imagem e bons resultados foram criadas ações em conjunto com a cadeia produtiva e com os *stakeholders* buscando relacionamento duradouro. Para alcançar tais objetivos foram praticadas ações como:

- 510 Exames periódicos em empresas;
- 100 Palestras em feiras e convênios;
- 250 Feiras de saúde;
- R\$ 84.207,90 de investimentos em ações culturais e
- 26 eventos de incentivo ao esporte.

Reconhecimentos e Premiações

Instituto *Great Place to Work* – As 100 melhores empresas para trabalhar

2010 – 3º Lugar (Destaque Dimensão Cuidar)

2009 – 5º Lugar

2008 – 5º Lugar

2008 – 9º Lugar (Destaque Dimensão Imparcialidade)

As Melhores Empresas para a Mulher Trabalhar

2009 8º Lugar

2008 8º Lugar

Valor Carreira - As Melhores em Gestão de Pessoas (entre empresas de 500 a 1.000
colaboradores)

2010 1º Lugar

2009 2º Lugar

2008 1º Lugar

Gestão & Recursos Humanos – 150 Melhores em Prática em Gestão de Pessoas

2010 – Destaque na Dimensão Desenvolvimento Pessoal

2009 – Destaque na Dimensão Qualidade de Vida

2009 – 100 Melhores Empresas em Cidadania Corporativa

Você S/A Exame – 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar

2010 – 6º Lugar

2009 - 4º Lugar

2008 – 6º Lugar

2007, 2006 e 2005 figurou entre as 150 melhores

Para o Laboratório Sabin, não basta ostentar os prêmios, o programa Sabin Sustentável trabalha para firmar um compromisso sustentável, oferecendo máximo de qualidade a colaboradores, parceiros, fornecedores e comunidade. O reconhecimento desse trabalho vem por meio de premiações e os resultados obtidos a partir da execução da Política de Responsabilidade Social da organização. O empenho e comprometimento em oferecer valor a clientes, parceiros e colaboradores, repercutiram na valorização e no reconhecimento das práticas adotadas na empresa por meio de diversas premiações.

3.3 O Instituto Sabin

O Laboratório Sabin criou em 2005 o Instituto Sabin sendo principal função são a coordenação e a articulação das ações de responsabilidade social junto aos setores público, privado e instituições sociais. Atuando nos segmentos de saúde, educação, cultura, lazer, esporte, pesquisa e meio-ambiente, procurando modelos sustentáveis que promovam a qualidade de vida e o bem-estar da comunidade. No ano de 2009, aproximadamente, 150 mil pessoas foram beneficiadas com as ações dos núcleos e programas do Instituto. SABIN (2012).

O Instituto Sabin foi criada em 2005, com a função de coordenar e articular as ações de responsabilidade social junto aos setores público, privado e instituições sociais. Atuando nos segmentos de saúde, educação, cultura, lazer, esporte, pesquisa e meio-ambiente, buscando modelos sustentáveis para a promoção da qualidade de vida e o bem-estar da comunidade. Em 2009, aproximadamente, 150 mil pessoas foram beneficiadas com as ações

dos núcleos e programas do Instituto. Está subdividido em TRE núcleos: Núcleo de Promoção a Saúde, Núcleo de Desenvolvimento Sustentável e Núcleo de Articulação.

3.3.1 Núcleo de Promoção á Saúde

O Núcleo de Promoção a Saúde foi desenvolvido para promover a conscientização de colaboradores, parceiros e população em geral, para a adoção de hábitos e de estilo de vida saudáveis. É administrada por meio de uma ação completa e interligada entre o Instituto Sabin, o Marketing, o Relacionamento e a Gestão de Pessoas do Laboratório Sabin. Como a orientação aos interessados para se prevenirem contra HIV/Aids, DST's e Hepatites Virais, diabetes, câncer de mama, hipertensão arterial e, ainda, orientam gestantes sobre temas pertinentes a gravidez, como o pré-natal, alimentação e nutrição, cuidados no parto e com o recém-nascido. Incluindo o Projeto Cuidando da Comunidade, com a realização de exames gratuitos para a população de baixa renda, além da participação em Feiras de Saúde em diversos órgãos e Instituições Públicas e Privadas que possuem Planos de Saúde conveniados ao Laboratório Sabin de análises.

3.3.2 Núcleo de Desenvolvimento Sustentável

Foi criado para a promoção da Qualidade de Vida para o seu público interno. Os colaboradores dispõem de uma Academia exclusiva para a prática de atividades físicas orientadas, além de Acompanhamento Nutricional e de inscrições em corridas de rua, patrocinadas pelo Instituto Sabin. Os colaboradores que mais se destacam nessas corridas participam da Meia Maratona do Rio de Janeiro, custeado pelo Instituto Sabin. A Equipe de

Esporte e Lazer promove frequentemente, a integração de esporte com torneios de futebol, voleibol, kart e atividades recreativas com os familiares dos Colaboradores.

3.3.3 Núcleo de Articulação

O Núcleo de Articulação tem como objetivo principal a realização de parcerias com áreas estratégicas no Governo Federal, Distrital, empresas privadas e organização civil. Através da realização de projetos como: Projeto Criança e Saúde, Programa de Prevenção à AIDS, Projeto Mala do Livro, Projeto *Ludotecas*, Projeto Amigos do Vôlei.

3.3.4 Projeto Ludoteca

Iniciou em 2010 sendo implantado nos principais Hospitais da Rede Pública de Brasília e do Entorno. As ludotecas estão preferencialmente direcionadas a crianças vítimas de violência sexual e doméstica. Foram instaladas 17 *Ludotecas* em tribunais de justiça e hospitais onde equipes multidisciplinares prestam assistência às vítimas, em sua maioria, são mulheres e crianças.

3.3.5 Projeto Pescar Sabin

O projeto é um sistema pioneiro de Franquia Social, cujas organizações abrem espaço em suas dependências para a formação pessoal e profissional de adolescentes em vulnerabilidade social. No Projeto, após um período de nove meses de qualificação profissional, ocorre à formatura de Jovens que são encaminhados para o mercado de trabalho.

As atividades desenvolvidas são aulas teóricas e práticas sobre: Marketing Pessoal, Educação Nutricional, Informática, Contabilidade e Noções de Empreendedorismo. Após o término das aulas, todos os Jovens são encaminhados às Unidades do Laboratório Sabin para auxiliar nas atividades administrativas, vinculadas à “Lei do Jovem Aprendiz” (Decreto Lei 5598/2005). Desde a sua implantação, em 2004, já foi inserido 90% dos participantes no mercado de trabalho, com a formação de 91 auxiliares administrativos.

3.3.6 Projeto amigos do vôlei

Através do incentivo ao esporte, Lei nº 11.438/06, o Instituto Sabin contempla mais de 3.000 jovens com aulas de voleibol e reforço escolar. Tendo como objetivo principal a promoção e a inclusão social de crianças e jovens por meio do esporte. São oferecidas escolhinhas de voleibol gratuitas em horários alternativos às aulas dos estudantes.

3.3.7 Projeto Criança e Saúde

Nesse projeto são realizados exames laboratoriais gratuitos de hemograma completo e parasitológicos, bem como a avaliação antropométrica para diagnosticar parasitoses e anemias, com vistas ao monitoramento do crescimento e desenvolvimento dessas doenças. As atividades beneficiam entidades sociais que atendem crianças, jovens, idosos, portadores de necessidades especiais e pessoas em vulnerabilidade social. Aproximadamente nove mil pessoas já realizaram exames gratuitos desde a implantação do projeto.

3.3.8 Projeto Mala do Livro

Trata-se de uma Campanha de arrecadação de livros que envolvem clientes, fornecedores e comunidade. Os livros doados são enviados à Secretária de Cultura do DF, que oferece acesso à leitura gratuita por meio de bibliotecas domiciliares. O projeto se estendeu para quatorze Espaços Culturais no Metrô, no qual já foram doados mais de cento e trinta mil livros.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Nesse capítulo apresenta-se análise da busca bibliográfica e de campo, indo ao encontro dos objetivos do presente estudo. Observa-se que a base de análise leva em conta também entrevista realizada com o responsável pela Gestão para Sustentabilidade no Laboratório Sabin.

4.1 A Implantação da Gestão para Sustentabilidade no Laboratório Sabin

Em entrevista realizada com o Sr. Antônio Leitão, responsável pela Gestão para Sustentabilidade no Laboratório Sabin e a análise dos relatórios e resultados dos dados obtidos através do programa Sabin Sustentável foram criados projetos com o objetivo de minimizar o impacto ambiental e gerar lucro para a empresa. A instituição motiva seus colaboradores envolvendo-os com um novo comportamento voltado para o respeito ao meio ambiente, o uso responsável de material de trabalho e a percepção da importância no descarte correto de material. A empresa investiu na formação profissional de seu gerente de Sustentabilidade que desenvolveu para o Laboratório Sabin, uma metodologia para tratamento dos efluentes por processo oxidativo, permitindo que os resíduos do laboratório fossem lançados na rede sem causar danos ambientais. Além da autonomia na gestão, ocasionou a redução nos custos operacionais, uma vez que o serviço terceirizado demandaria entre R\$ 60 mil e R\$ 80 mil. Com a tecnologia própria, os custos não ultrapassam os R\$ 20 mil, uma expressiva economia de 25%. O crescimento econômico e o sucesso financeiro são importantes e geram benefícios significativos para as pessoas e para a sociedade como um todo (SAVITZ, 2007).

4.2 A Responsabilidade Social Corporativa no Laboratório Sabin

A responsabilidade social corporativa para Almeida (2003) é o compromisso das empresas em contribuir para o desenvolvimento econômico verde, trabalhado com seus funcionários e suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida. No Laboratório Sabin, a responsabilidade social ocorre com a Política Ambiental implantada na gestão para sustentabilidade tendo como objetivo a viabilização máxima da redução dos impactos ambientais, a prevenção da poluição, com o controle dos resíduos, educação ambiental e participação coletiva. O Laboratório Sabin criou em 2005 o Instituto Sabin que tem como função principal a coordenação e articulação das ações de responsabilidade social junto aos setores público, privado e instituições sociais.

4.3 A Importância da Implantação de Programa Ambiental no Laboratório Sabin

Uma empresa sustentável é aquela que contribui com o desenvolvimento sustentável, gerando simultaneamente, benefícios econômicos, sociais e ambientais – conhecidos como os três pilares da sustentabilidade (HART; MILSTEIN, 2004). O Laboratório Sabin criou o programa ambiental com requisitos de monitoramento de materiais de uso contínuo, descartes (lâmpadas fluorescentes, resíduos de veículos, resíduos de eletroeletrônicos, resíduos de construção), plano de contingências ambiental e tratamento de resíduos químicos (efluentes), coleta seletiva. A realização de campanhas de conscientização, cartazes, workshop com fornecedores e convênios reforça a responsabilidade da empresa como o meio ambiente além do investimento em ações para a sensibilização de colaboradores e clientes sobre a necessidade de cuidar do planeta.

4.4 Os Ganhos com a Gestão para Sustentabilidade no Laboratório Sabin

A vantagem de implantação de tecnologias “limpas” no Laboratório Sabin está na possível reversão de custos em benéficos. Os problemas tratados anteriormente como gastos adicionais para a redução dos impactos ambientais devido às emissões de resíduos no meio ambiente ou compensações ambientais podem ser tratado como ecologicamente viável como vantagens nos ganhos de rendimento ou produtividade. Podendo ser transformado em ganhos de competitividade e ganho social quando relacionado ao marketing verde em decorrência de práticas ecologicamente corretas na instituição. Com o projeto implantado para a redução sustentável, foi desenvolvida uma metodologia para criar um processo oxidativo em que os efluentes lançados na rede de esgoto sem causar dano ambiental. Este procedimento ocasionou para a empresa uma redução nos gastos, no processo utilizado anteriormente no custava ao Laboratório um gasto de R\$ 60 a R\$ 80 mil por mês. Com o processo atual os custos não atingem os R\$ 10 mil mensais. Os economistas veem o meio ambiente como um subconjunto da economia Brown (2003). Através de uma serie de controle e monitorizações ambientais, o Laboratório Sabin obteve economia com a transformação de resíduos poluentes em inertes. Em consequência deste trabalho, a Sabin conquistou a certificação ISO 14001 o que reforça a importância do programa de gestão ambiental implantado na empresa.

CONCLUSÃO

A Responsabilidade Social Empresarial promove a inserção da empresa nas comunidades de forma estratégica, direcionando o investimento social privado para projetos sociais, ambientais ou culturais que transformem realidades e beneficiem a sociedade em geral. A gestão social representa ganhos diretos para a empresa. Reforça a confiança dos investidores e agrega valor a instituição. Promove maior comprometimento dos colaboradores com a empresa e o crescimento sustentável da organização.

Podemos considerar que os investimentos em gestão ambiental implantados pelo Laboratório Sabin geraram vantagens para a organização. A implantação de programas em economia verde e a responsabilidade social na organização tornaram-se importantes instrumentos para capacitação e criação de condições de competitividade para a organização. A partir do momento em que o Laboratório Sabin adota uma postura sustentável, passou a utilizar os recursos naturais de maneira mais racional. O papel das pessoas e suas motivações representaram muito para a organização e o tema ambiental revelou-se uma série de elementos que se apresentam como ganho de valor na conquista e fidelização dos clientes.

Por fim, pode-se observar que o programa de Gestão para a Sustentabilidade do laboratório Sabin é importante para o desenvolvimento econômico da organização abrangendo as mais diversas áreas da instituição. A implantação de programa em economia verde na organização representou em ganhos diretos para a instituição, colaboradores, *stakeholders* e comunidade. Como sugestão de trabalhos futuros, propõe-se a inclusão de projetos voltados para a terceira idade. Tendo em vista que o Brasil está em pleno desenvolvimento econômico e social, e o aumento da expectativa de vida pode se tornar um aliado para os benefícios trazidos por colaboradores.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Carlos. **Você sabe o que sustentabilidade empresarial?** Disponível em: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/voce-sabe-sustentabilidade-empresarial/>>. Acesso em: 15 ago. 2012
- ALMEIDA, F. **Gestão do desenvolvimento sustentável na indústria eletroeletrônica** Disponível em: <<http://www.tec.abinee.org.br/2003/arquivos/s902.pdf>> -10/2003>. Acesso em: 14 Mar. 2012.
- ANDRADE, Ruy O. B. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.** São Paulo: Atlas; 2004.
- ARANTES, Elaine Cristina. **Empreendedorismo e responsabilidade social.** Curitiba: Ibplex; 2011.
- ASHLEY, Patrícia de A. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial.** São Paulo: SARAIVA; 2002.
- BROWN, Lester R. **Eco-economia: construindo uma economia para a terra** Salvador: UMA, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CLARO, José Alberto C. dos S. **Conflitos e fragilidades de uma atividade turística não planejada: Revista patrimônio.** Disponível em: <<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/index.php>>. Acesso em: 20 fev. 2012.
- DAFT, Richard L. **Administração.** Tradução. 4 ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1999.
- DEMAJOROVIC, Jacques. **Modelos e Ferramentas de gestão ambiental, e desafios e perspectivas para as organizações.** São Paulo: SENAC, 2006
- GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar.** São Paulo: Record, 2000.
- HART, Stuart L.; MILSTEIN, Mark B. Criando valor sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, v. 3, n. 2, mai./jul. 2004.
- INSTITUTO ETHOS.<[http://www.institutoethos.com.br/Instituto ethos](http://www.institutoethos.com.br/Instituto%20ethos)>, **Relatório de Sustentabilidade Instituto Ethos e UniEthos 2008.** Acesso em: jul. 2011.
- JÚNIOR, Alcir V. **Modelos e Ferramentas de gestão ambiental, desafios e perspectivas para as organizações.** São Paulo: SENAC, 2006.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração análise e interpretação de dados. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1996.

MACHADO, Jacimara Guerra. **Gestão Ambiental na administração pública:** a mudança dos padrões de consumo “começa em casa”. Gestão e Política Ambiental, 2002. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, 2002.

MASLOW, A.H. **Maslow no gerenciamento.** Rio de Janeiro: Qualitymark ed, 2001.

NETO, Francisco Paulo. FRÓES, Cesar. **Responsabilidade social & cidadania empresarial:** a administração do terceiro setor, Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

NEVES, Márcia M., **Marketing social no Brasil:** a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2001.

NEVES, Marcos Fava; ZYLBERSZTAJN, Décio. **Economia & gestão:** os negócios agroalimentares. São Paulo: Pioneira, 2000.

NILSSON, K. Padrões de emissão para incineração de resíduos. **Revista Bio**, São Paulo: p. 13-16, 1998.

PEATIE, K.; CHARTER, C. Marketing verde. In: BAKER, M. J. **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais.** São Paulo: Campus, 2005.

PEDRINI, A. G. Educação ambiental para o desenvolvimento ou sociedade sustentável? uma breve reflexão para a América Latina. **Revista Educação Ambiental em Ação**, v. 17, 20 p., 2006.

SAVITZ, Andrew W. **A empresa sustentável:** o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SCHMIDHEINY, S. **Mudando o rumo.** Rio de Janeiro: FGV, 1992.

SEIFFERT, Marli Elizabete Bernardini. ISSO 14001 **Sistema de gestão ambiental:** implantação objetiva e econômica. São Paulo: Atlas, 2006.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa:** estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2004.

TRIGUEIRO, A. **Mundo sustentável:** abrindo caminho na mídia para um planeta em transformação. São Paulo: Globo, 2005.

WATSON, J. B. Psychology as the behaviorist views it. **Psychological Review**, v. 20, pp 158-177, 1913.

WOOD, Donna J. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**. v. 16, n. 4, p. 691-718, oct. 1991.

APENDICE – A Roteiro de Entrevista

- Resultado operacional antes da implantação da gestão para a sustentabilidade.;
- Identificar os obstáculos e facilitadores encontrados no processo de implantação da economia verde;
- Aprendizado e sugestões para as empresas que desejam implantar gestão ambiental;
- Avaliação da cooperação entre as empresas e o papel de instituições como governo, universidades, associações não governamentais nos programas implantados;
- Avaliação do desempenho dos colaboradores externos com a implantação dos programas sustentáveis;
- Os investimentos para a implantação de programas ambientais no Laboratório Sabin;
- Valor aproximado do investimento inicial;
- Os ganhos e as resistências na instituição com a sustentabilidade para a gestão de pessoas;
- O retorno financeiro com o investimento nos programas e projetos sustentáveis;
- Os ganhos para a instituição com a implantação da Gestão da Sustentabilidade no Laboratório Sabin.